Mejora en Procesos de Cartera y Benchmarking
Banca Premium

Anyi Lized Vargas Chiappe
Universidad Católica de Colombia

Notas del Autor

Esta Investigación de Practica se realizó por la estudiante con código 319812, para cumplir con los requisitos académicos pertinentes, siendo su Monitor el Docente Guillermo Badillo Valderrama.

Correspondencia: alvargas12 @ucatolica.edu.co

Bogotá D.C., Junio de 2019

creative commons

Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)

La presente obra está bajo una licencia:
Atribución-NoComercial 2.5 Colombia (CC BY-NC 2.5)
Para leer el texto completo de la licencia, visita:
http://creativecommons.org/licenses/by-nc/2.5/co/

Usted es libre de:

Compartir - copiar, distribuir, ejecutar y comunicar públicamente la obra

hacer obras derivadas

Bajo las condiciones siguientes:

Atribución — Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciante (pero no de una manera que sugiera que tiene su apoyo o que apoyan el uso que hace de su obra).

No Comercial — No puede utilizar esta obra para fines comerciales.

Tabla de contenido

Presentación, 5

Marco Referencial, 6

Marco Teórico, 6

Marco Histórico, 8

Descripción de la Entidad, 11

Objeto Social, 11

Naturaleza Jurídica, 11

Misión y Visión, 11

Objeto de la Práctica (Propósito y Objetivos), 12

Síntesis de las funciones desempeñadas en el cargo, 13

Metodología empleada en la Investigación, 15

La Investigación y sus resultados, 16

Motivos que llevaron a seleccionar el tema de Investigación, 20

Resumen y Palabras Clave, 21

Planteamiento del Problema a tratar, 22

Objetivos de la Investigación, 22

Área específica de actividades a mejorar o temática particular a Investigar, 23

Aspectos concretos investigados (Propuesta de Mejoramiento o Investigación Temática), 24

Conclusiones y recomendaciones, 25

Glosario, 27

Referencias, 28

Lista de figuras

Figura 1. Archivo semanal de seguimiento cancelaciones,

Figura2. Indicador de persistencia I trimestre 2019,

Figura 3. Participación en total negocios y recaudos I Trimestre,

Presentación

Los contenidos de esta Investigación son el resultado de la Práctica realizada en Banca Premium - Seguros Bolívar, con una duración de 6 (seis) meses que iniciaron el día 04 de marzo de 2019 y finalizan el día 03 de septiembre de 2019.

Esta opción de grado tiene como principal objetivo proponer para el área unas herramientas de benchmarking e indicadores de persistencia, los cuales permitan el mejoramiento de los procesos operativos, seguimiento de renovaciones y ventas del área.

Durante la pasantía se desarrollaron funciones operativas y administrativas, mediante las cuales se permitió generar diferentes indicadores relacionados con renovaciones y nuevos negocios, que permiten evidenciar el estado de la cartera por ejecutivo, localidad, o ciudad y se procedió a generar un diferenciador de benchmarking que refleja la ventaja competitiva y fidelidad de los clientes para con la compañía (indicador de persistencia).

El desarrollo del trabajo se enfoca en proponer un seguimiento riguroso de la cartera, con el fin de poder evitar la pérdida de clientes con la cancelación de sus pólizas.

Marco Referencial

Marco teórico

La conservación de cartera, benchmarking y el análisis de persistencia, son unas herramientas creadas en función del crecimiento, fidelización y preservación de clientes, siendo estas determinantes en el cierre de negocios y la toma de decisiones. Actualmente existen en el sector asegurador productos similares pero con ciertos diferenciales como el precio y coberturas, que exigen el necesario conocimiento sobre la competencia y hacen determinante el seguimiento de los clientes, para evitar disminución de ventas.

Según Josep Alet i Vilaginés (2004), la fidelización pretende establecer un vínculo a largo plazo entre la empresa y el cliente y que la relación dure una vez finalizada la compra. Para llevar a cabo la fidelización de un cliente se le debe conocer a profundidad y para ello se debe preguntar e indagar sobre sus gustos y necesidades, para después procesar esa información y ofrecer al cliente aquellos productos que mejor se adapten a sus necesidades.

De acuerdo a Michael E. Porter (2008) la ventaja competitiva está dada por el menor valor que una empresa es capaz de ofrecer a sus clientes, para lo cual puede usar estrategias como precios inferiores que los de los competidores, pero con beneficios similares; o productos diferenciados, cuyos ingresos superan a los costes. Para Porter, el valor de un bien o servicio es la cantidad que los compradores están dispuestos a pagar por lo que la empresa les proporciona. Las cinco (5) fuerzas de

Porter hablan acerca del concepto sobre los negocios, con el fin de maximizar los recursos y superar la competencia.

Es decir, que la ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación con los de los competidores, por beneficios equivalentes; o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados Porter (1985).

Según Porter, dos son los tipos de ventajas competitivas que se pueden observar en el mercado:

1 – el liderazgo en costos, o sea la capacidad de elaborar un producto a un precio inferior al de la competencia.

2 – la diferenciación del producto, o sea la capacidad de ofrecer un producto distinto y más atractivo para los consumidores, frente a los productos ofrecidos por los competidores.

La ventaja competitiva de una empresa frente a otras recae en la habilidad de reducir los costos que pueden estar ligados a ciertos factores como: la eficiencia y la adecuada selección de proveedores y acreedores, así como también, en la diferenciación de productos y servicios determinados por la calidad y capacidad de satisfacer las necesidades del cliente Morales (2011) y Porter (1991), lo que puede permitirle a la empresa alcanzar un mayor desempeño al promedio de la industria y, por ende, una mayor competitividad Camisón (2007).

Se puede definir benchmarking como la estrategia que nos permite identificar las mejores prácticas de negocios entre todas las industrias reconocidas como líderes, prácticas que, si se adaptan e implementarlas en otra empresa, permiten no sólo alcanzar a la competencia directa, sino que da una ventaja competitiva mayor a la de estas, siempre y cuando que a esa adopción e implementación se le logre adicionar un plus que haga la diferencia.

El benchmarking es un punto de referencia sobre el cual las empresas comparan algunos de sus productos, Según la definición de David T. Kearns (1989), Director General de Xerox Corporación "el benchmarking es un proceso sistemático y continúo para evaluar los productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones reconocidas como las mejores práctica, aquellos competidores más duros".

Según Fasecolda las compañías de seguros cuentan con otras herramientas o indicadores propios del sector asegurador que le permiten medir otros aspectos del negocio, como lo veremos a continuación.

- Persistencia:

Es la relación entre pólizas renovadas y las posibles a renovar en un período específico. Muestra la porción de pólizas que terminada su vigencia fueron efectivamente renovadas.

Marco Histórico

Seguros Bolívar, es la segunda mayor aseguradora de Colombia, ofrece una amplia gama de seguros de vida y generales. En la actualidad cuenta con 27

sucursales y 25 oficinas en 22 ciudades del país. La aseguradora forma parte del Grupo Bolívar, el tercer mayor conglomerado financiero de Colombia.

Actualmente en la Compañía se aplican estrategias de diferenciación y fidelización, las cuales le han permitido posicionarse en el mercado por el reconocimiento que le dan sus clientes a su atención de calidad profesional y humana. Bolívar profundiza en dos criterios importantes: diferenciación y atractividad, dado que ofrece productos y servicios de alta calidad, innovadores y ajustados a la necesidad del cliente y la comunidad, basados en la sencillez y aprovechando las ventajas competitivas que tiene como son la cultura y calidez de sus agentes.

En la Compañía se realizó un análisis mediante el cual se aplicaban las 5 fuerzas de Porter.

“Primera Fuerza: amenaza de entrada de nuevos competidores: la amplia oferta de seguros en Colombia, convierte esta área del mercado en una zona de alta competitividad, razón por la cual Seguros Bolívar ha desempeñado unas campañas muy amigables con la ciudadanía, ofreciendo dentro de sus pólizas de seguros el mensaje de tranquilidad y fácil acceso a todos los usuarios, con el lema "tranquilo, estamos para que disfrutes lo que haces". Este es un mensaje publicitario que vincula marketing atractivo y que genera ventajas de competividad ante las demás empresas, ya que se constituye en un valor agregado en sus servicios.

Segunda Fuerza: la rivalidad entre los competidores. Por ser productos de alto consumo por personas y equipos, la rivalidad permite consolidar paquetes

estratégicos. Un seguro de un carro puede asociarse con un seguro de vida, con servicios de grúa, con asesoría de rutas entre otros, como acciones que generan valor agregado al servicio que presta la entidad.

Tercera Fuerza: poder de negociación de los proveedores: por ser una Entidad administradora de seguros, que en muchas ocasiones se basan en los lineamientos de seguros del Estado, no tiene un proveedor que genere como tal una restricción o limitación de competitividad en el mercado; sin embargo se centra a un nivel superior de exigencia por el clima empresarial presente en el mercado, razón por la cual se convierte Seguros Bolívar en un proveedor de seguros para las agencias o empresas de ventas.

Cuarta Fuerza: poder de negociación de los compradores: Seguros Bolívar posee una amplia gama de ofertas con visión de adelantarse a las exigencias de los compradores, razón por la cual se superan las expectativas del cliente, generando un bienestar de satisfacción que permite lograr la fidelización de los clientes, garantizando un equilibrio empresarial directamente proporcional al tiempo de funcionamiento.

Quinta Fuerza: amenaza de ingreso de productos sustitutos: en algunas áreas o segmentos, el Estado subsidia seguros y esto puede hacer que dichos sectores como el agropecuario no sean un área de vinculación directa o el fuerte de la Entidad. Sin embargo se diseñan estrategias en esta y todas las aseguradoras, para generar valor agregado y lograr un precio que permita alcanzar las metas propuestas en cada periodo de tiempo” Burbano (2016).

Descripción de la Empresa

Objeto Social

La celebración de contratos de seguro, coaseguros y reaseguro de vida, que podrá versar sobre la vida misma de las personas o su salud, o celebrar seguros contra heridas, incapacidad o muerte causada en viaje, o provenientes de accidentes; o contra incapacidad originada por enfermedad, o cualquier otro seguro que se relacione con los ya indicados; o asegurar contra la pérdida o el daño que resulten por la muerte en accidentes, o de heridas sufridas por empleados, obreros u otras personas, cuando hayan de originar responsabilidad para el asegurado, así como la explotación de los ramos de seguros relacionados con seguridad social.

Naturaleza Jurídica

Seguros Comerciales Bolívar está constituido como sociedad anónima, la cual se fundó por el señor Enrique Cortés Reyes, mediante escritura de constitución registrada en Colombia durante el año 1939.

Misión

Generamos valor a nuestros clientes, comunidad e inversionistas, a través de un equipo humano íntegro, comprometido, amigable y siempre dispuesto a aprender. (Bolívar, 1939).

Visión

Mantener el liderazgo, solidez y rentabilidad atractiva y de largo plazo para los accionistas en la prestación de productos y servicios de seguros, ahorro y asesoramiento en materia de prevención; dedicada a ofrecer seguridad y tranquilidad

a nuestros clientes y brindarles una experiencia positiva en la prestación de todos los servicios (Bolívar, 1939).

Objeto de la Práctica

Propósito de la Práctica

Dar curso a la asignatura Trabajo de Grado II, como también presentar al término de la misma un producto Académico de significativo valor para la Organización asiento de la Práctica.

Objetivo de la Práctica

Aplicar y complementar los conocimientos adquiridos en la Academia, a través del desempeño de las funciones del cargo asignado y del ejercicio investigativo que permita la formación por competencias y el inicio laboral y profesional.

Síntesis de las funciones del cargo asignado

Funciones Operativas

- Realizar un análisis previo, suficiente y total de la documentación necesaria para la expedición, renovación y modificación de los productos del ramo de personales y generales en su momento.
- Hacer seguimiento continuo a los consecutivos creados, para detectar a tiempo cualquier novedad que impida el cumplimiento exitoso del proceso. Esto para todo el equipo a nivel nacional.
- Apoyar para que los tramites de desembolso con Davivienda lleguen a buen término y se cumplan los tiempos.
- Atender de manera ágil, oportuna y empática a los clientes internos y externos, en cumplimiento de los objetivos propuestos por la Compañía, apoyando el proceso de conservación (Renovaciones) del equipo Banca Premium a nivel nacional (salvo Bucaramanga).
- Supervisar diariamente las cancelaciones por recaudar, próximas a renovarse y próximas a cancelarse.
- Revisar las condiciones y propiedades de los productos para ofrecer conversiones y modificaciones a las pólizas.
- Apoyar otras áreas técnicas, para rehabilitaciones, inclusiones y adición de valor asegurado.

Funciones administrativas

- Elaborar Informes de gestión del canal Banca Premium en producción, en número de negocios y prima promedio. Tendencia de cumplimiento y crecimiento del canal:

➢ Por ramo: en vida separando onerosos y de no onerosos.

➢ Por localidad.

➢ Nuevos negocios.

➢ Renovaciones.

➢ Generación de informes de la gestión comercial por director Banca Premium, con el propósito de apoyar las estrategias comerciales que se deben implementar para mejorar indicativos y cifras en términos de cada director puntualizando:

➢ Por director comercial Banca Premium: tendencia en cumplimiento, de Negocios por ramo, prima promedio, de oficinas y canales Davivienda involucradas que le generan citas según meta. Quincenal y consolidado mes.

➢ Por oficinas Davivienda, zona y localidad: tendencia en cumplimiento de metas en número y valor. Quincenal y consolidado mes.

➢ Por canal Premium Plus Davivienda a nivel nacional y por localidad: tendencia de cumplimiento de metas por número y valor. Quincenal y consolidado mes.

➢ Por canal de Grupos Homogéneos de Davivienda: esta es una fuerza de venta diferente a las dos anteriores, y necesitamos hacer seguimiento en cada empresa visitada. Quincenal y consolidado mes.

➢ Por canal Banca Patrimonial – Dafuturo: esta es otra fuerza de ventas diferente a las anteriores, la cual empieza su gestión en enero, para colocar inversiones en el Banco y Dafuturo, con fines pensionales. Quincenal y consolidado mes.

Metodología empleada en la Investigación

Se empleará en esta Investigación un método inductivo, puesto que se hará la observación de hechos generales, para llegar a establecer principios, elementos y condiciones que puedan servir para conformar herramienta/s que permitan hacer seguimiento a la renovación de pólizas y benchmarking aplicados por la competencia.

En cuanto a la técnica para acopio de información, se tomarán datos con base en lo observado durante el ejercicio de las funciones del cargo, la Investigación documental y las consultas al personal erudito en la materia (renovación y benchmarking) en el área Banca Premium; además el acopio se hará a partir del estudio de las condiciones que ofrece en esas dos áreas la competencia.

Todo lo anterior con el fin de determinar si el indicador de persistencia y los datos sobre la competencia permiten la elaboración de la herramienta para una renovación y el benchmarking actualizados. Los informes y creación del indicador se elaborarán con los siguientes medios: gráficos, Excel y diapositivas.

Al concluir la Práctica se busca, que, mediante la herramienta propuesta, se pueda hacer seguimiento juicioso y efectivo del benchmarking y la renovación de las pólizas en procura de la fidelización de la clientela de Seguros Bolívar.

La Investigación y sus resultados

Para el desarrollo de esta investigación y para poder dar respuesta al problema planteado, se desarrollaron 4 frentes de trabajo, que permitieron evaluar y conocer las expectativas e información necesaria que se debe tener en cuenta para la recuperación de cartera, fidelización, crecimiento y conservación de la misma.

- Creación de archivo Excel con renovaciones año 2019, seguimiento mensual, semanal y diario de las cancelaciones generadas por ejecutivo, ramo y localidad.
- Elaboración indicador de persistencia, con el cual se pretende identificar la relación entre pólizas renovadas y las posibles a renovar en un período específico. Esta herramienta pretende mostrar la porción de pólizas que terminada su vigencia fueron efectivamente renovadas.
- Modificación archivo BONIS (bonificaciones por nuevos negocios), mediante esta se calcula mensualmente las comisiones recibidas por nuevos negocios según ramo y tabla de bonificaciones. De manera trimestral se agregó información sobre primas promedio, participación por agente en el total de negocios y en el total de recaudos. Esta modificación busca brindar información oportuna para la toma de decisiones o para implementación de planes de mejora en las ventas.
- Revisión de competencia por medio de benchmarking, gracias a la retroalimentación suministrada por los ejecutivos la principal competencia en hogar y vida es Aseguradora Solidaria y Sura.

Una vez elegidos los frentes de trabajo se procedió a validar la información y dar inicio a la elaboración de los informes y el seguimiento:

- Gracias a la herramienta de Seguros Bolívar Reportes tácticos se valida diariamente las cancelaciones con el fin de que los ejecutivos conozcan el estado de los negocios, logren contacto y posible recuperación de la cartera cancelada, posteriormente se retroalimenta el archivo con el seguimiento realizado y se da un informe a la Directora Nacional de Banca Premium sobre la gestión realizada de manera semanal.

	A	B	C	D	F	H	I	J	K	L	M	N	O	P
28	Fecha	Clave	Socio Empresario	Ramo	Tomador	Tipo de Negocio	Estado	Inicio de Vigencia	Fec.Vence Póliza	Fecha Cancelacion	Modalidad de Pago	Produccion Mes Año Actual	Fecha info	Observacion
29	08/05/2019	76812	MARIA ANTONIA ROJAS MARTINEZ	VIDA INDIVIDUAL	LUIS FERNANDO MARTINEZ ORJUELA	RENOVACIÓN	ANULADO	27/02/2019	27/02/2020	06/05/2019	ANUAL	-1.656.109	09/05/2019	Tomo poliza con otra aseguradora
30	08/05/2019	28037	MILENA PATRICIA CORCHUELO MEJIA	HOGAR	ANA INES ACEVEDO CAICEDO	RENOVACIÓN	ANULADO	30/03/2019	30/03/2020	05/05/2019	ANUAL	-2.459.421	13/05/2019	No contesta correo ni celular

SEGUIMIENTO | MAYO | Semana del 6-10 | Semana del 13-17 | Semana del 20-24

Fuente: Elaborado por el Investigador, de acuerdo con datos suministrados por la Dirección Nacional de Banca Premium.

Figura 1. Archivo semanal de seguimiento cancelaciones.

- Luego del seguimiento y retroalimentación del archivo ítem 1, se dio inicio a la elaboración del indicador de persistencia, en este se validan las fechas de pago de pólizas renovadas y se indican las cancelaciones con sus causas, mediante este podemos conocer la fidelización que tienen los clientes para con la compañía.

INDICADOR DE PERSISTENCIA

Resumen ejecutivos # de polizas por ramo*

SEGUROS BOLÍVAR

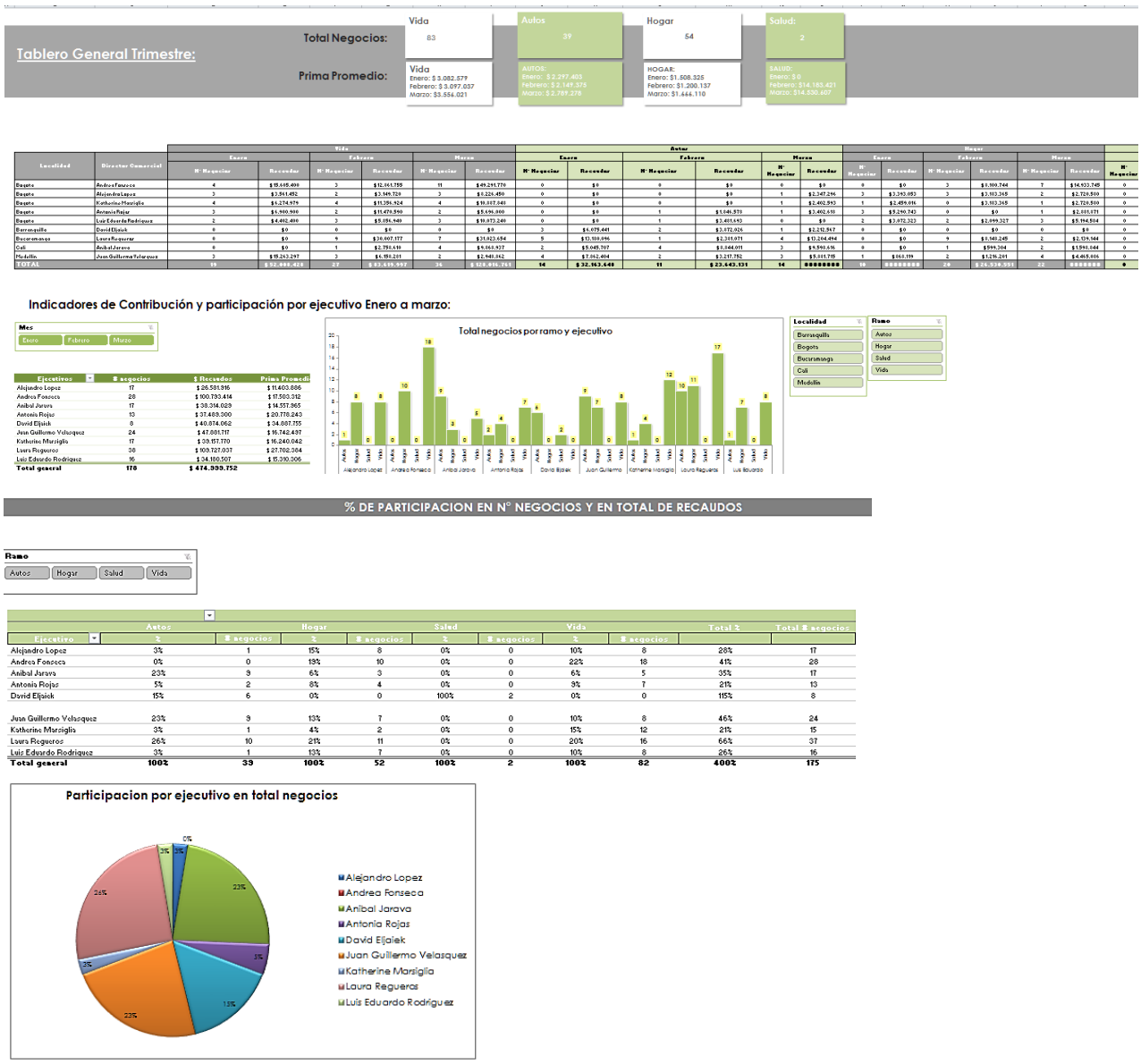
2019

Ejecutivo	1er Trimestre																							
	Enero						Febrero							Marzo						T. Renovadas	T. Meta	TOTAL PERSISTENCIA
	Autos	Vida	Hogar	Total	Canceladas	Renovadas	Autos	Vida	Hogar	Salud	Total	Canceladas	Renovadas	Autos	Vida	Hogar	Canceladas	Renovadas	Total			CUMPLIDAS/FALTANTES
CALI																						
Anibal Jaraba	2	1	1	4	2	2	0	2	3	0	5	0	5	1	12	4	4	13	17	20	26	77%
BARRANQUILLA																						
David Eljalek	4	0	0	4	1	3	4	0	1	0	5	2	3	2	1	1	2	2	4	8	13	62%
BOGOTA																						
Dora Andrea Fonseca	2	4	4	10	4	6	0	4	7	1	12	4	8	0	5	3	2	6	8	20	30	67%
Jorge Alejandro	0	9	4	13	8	5	0	13	6	0	19	4	15	0	12	8	4	16	20	36	52	69%
Katherin Marsiglia	0	0	3	3	2	1	0	7	5	0	12	7	5	0	6	5	2	9	11	15	26	58%
Luis Rodriguez	0	2	0	2	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2	2	3	4	75%

Fuente: Elaborado por el Investigador, de acuerdo con datos suministrados por la Dirección Nacional de Banca Premium y el seguimiento semanal de cancelaciones.

Figura 2. Indicador de persistencia I trimestre 2019

- Dada la importancia del cumplimiento de metas en nuevos negocios se procedió con la elaboración de informe trimestral de BONIS, se brinda por medio de este el cumplimiento de las metas mensuales y la participación en los resultados trimestrales.



Fuente: Elaborado por el Investigador, de acuerdo con datos mensuales nuevos negocios suministrados por ejecutivo.

Figura 3. Participación en total negocios y recaudos I Trimestre.

- Se realizó el seguimiento a los clientes que cancelaron sus pólizas, lo que nos permitió inferir en que varias de estas se han generado por las diferencias en los precios ofrecidos, siendo en la actualidad Sura y Aseguradora Solidaria quienes están acaparando nuestros clientes, dado que ofrecen coberturas similares a menor precio, por lo que la acción tomada frente al caso es reiterar el buen servicio, la calidad y trayectoria de Seguros Bolívar.

Por lo anterior y gracias a los resultados obtenidos, se evidencia una mejora en la recuperación de la cartera a renovar gracias al seguimiento oportuno y acaparamiento temprano que dan los ejecutivos a dichas cancelaciones, adicionalmente el archivo de bonificaciones permitió reflejar el estado de la cartera nueva y permitió tomar medidas como capacitaciones y reuniones periódicas para dar cumplimiento a las metas.

En cuanto al benchmarking se está realizando un comparativo de precios y coberturas de los Bolívar frente a las dos aseguradoras señaladas.

Motivos que llevaron a seleccionar el Tema de Investigación

La presente Investigación encuentra sus principales motivaciones en la búsqueda de brindar apoyo al área encargada de la conservación y crecimiento de su cartera, dado que - en la actualidad - Banca Premium no cuenta con una herramienta que permita hacer seguimiento a la renovación de las pólizas y benchmarking, la cual facilite a los ejecutivos contrastar los productos y servicios de Banca Premium con los de la competencia, para el cierre de negocios y preservación de los mismos.

Resumen y Palabras Clave

Resumen

Este Informe Final de Práctica se desarrolló en Seguros Bolívar, Empresa en la cual se brinda el espacio para enriquecer los conocimientos adquiridos en la Academia.

El propósito de esta Práctica es plantear algunas sugerencias y recomendaciones al área de Banca Premium, en procura de apoyar la gestión en cuanto a la conservación y crecimiento de su cartera. En la actualidad Banca Premium no cuenta con una herramienta que permita hacer seguimiento a la renovación de las pólizas y el benchmarking, los cuales permitan a los ejecutivos disponer de información referente sobre los productos y servicios de la competencia, adelantar una contrastación con los mismos y así poder determinar acciones concretas que permitan el mejor cierre de negocios y la exitosa preservación de los mismos.

Palabras clave: fidelización, persistencia, cartera, benchmarking, ventaja competitiva.

Planteamiento de problema

La fidelización de los clientes es una de las condiciones más importantes desde el punto de vista de la conservación de clientes y crecimiento de la empresa. En Colombia, el sector asegurador cuenta con gran variedad de compañías y productos de seguros, de los cuales es necesario conocer sobre sus estrategias, precios, coberturas y demás diferenciales, con el propósito de crear condiciones mejores en diferentes aspectos, a fin de lograr una ventaja competitiva. Pero ¿Cómo se pueden determinar? Cómo el estudio del benchmarking nos puede ayudar a ver las ventajas de la competencia y cómo podemos satisfacer mejor las preferencias y gustos de los clientes, para hacer más atractivas las pólizas de Seguros Bolívar? y así asegurar la persistencia y fidelización de los clientes.

Objetivos de la Investigación

Objetivo General

La presente Investigación Temática tiene por objetivo proponer para el área de Banca Premium unas herramientas de benchmarking e indicadores de persistencia, que permitan el mejoramiento de los procesos operativos, seguimiento de renovaciones y ventas del área.

Objetivos Específicos

- Plantear un indicador mediante el cual se puedan medir la persistencia o fidelidad de los clientes, respecto de las pólizas de Seguros Bolívar.
- Hacer seguimiento a las renovaciones canceladas (diaria, semanal) para recuperar negocios y retroalimentar el archivo de persistencia.

- Analizar los factores que han influido en la cancelación de pólizas, para poder generar una herramienta de benchmarking que permita mejorar las condiciones de las pólizas, y la mejor disposición de los agentes, a fin de lograr un plus diferencial.

Área específica de actividades a mejorar

El área específica para la cual se prepara la herramienta de benchmarking e indicador de persistencia es el área de Banca Premium, área dentro de la cual se está realizando la Práctica.

Aspectos concretos investigados

Los aspectos indagados en la presente Investigación fueron: fidelización, fue implementada una herramienta de seguimiento de cartera que permite mantener los clientes de Banca Premium, con ella se espera que los estudiantes que vienen a realizar sus prácticas continúen con esta labor. Se realizó la determinación de indicadores de gestión (persistencia, participación total en negocios y recaudos) y el benchmarking.

Conclusiones y recomendaciones

La implementación de indicadores de persistencia y benchmarking permiten dar base a la recuperación de negocios y al acompañamiento oportuno a los clientes, con lo cual podrá hacerse más eficiente la actividad en esos campos dentro del área de Banca Premium, permitiendo así realizar un seguimiento diario y semanal de las cancelaciones en renovaciones, y agilizar la oportuna comunicación con el cliente y de esa manera evitar la cancelación de pólizas o el cambio de compañía aseguradora, generando para la Compañía fidelización de la marca.

Con el nuevo formato de negocios se pretende facilitar el seguimiento mensual a las nuevas ventas por ramo y ejecutivo, con el fin de visualizar las cifras generadas en número de negocios, prima promedio y cumplimiento de las metas propuestas, con el propósito de aplicar las medidas pertinentes que permitan la fidelización y acompañamiento de los nuevos clientes.

Se recomienda a los nuevos practicantes, de la Universidad Católica de Colombia que sean enviados a Seguros Bolívar, realizar de manera juiciosa y ordenada el seguimiento diario y la retroalimentación con los ejecutivos, esto con el fin de dar continuidad al aporte generado durante mi Práctica.

La Práctica como opción de grado, ofrece grandes oportunidades de aprendizaje y aplicación de conocimientos, ya que se da al estudiante la oportunidad de ingresar al mercado laboral en pro de la aplicación de sus conocimientos y el enriquecimiento de los mismos. Se sugiere la Universidad permitir ingresar a

Práctica profesional desde Trabajo de Grado I, ya que desde éste se podrá tener un enfoque sobre el medio en el que busca adquirir experiencia laboral.

El acompañamiento ofrecido por la Universidad es pertinente, dado que el Docente está a entera disposición del estudiante en cuanto a inquietudes o solicitud de información.

En cuanto a la contribución del Practicante a la Entidad, la Práctica permite que se obtenga mayor conocimiento y madurez en el ámbito laboral, ya que se experimenta con las situaciones a las cuales se enfrenta de ordinario un profesional y se adquiere la experiencia para ejercer sus funciones cotidianas.

Se recomienda a la universidad otorgar más espacios de prácticas, coordinados con los contactos de las entidades en donde previamente otros estudiantes realizaron sus prácticas. Adicionalmente sería oportuno que el espacio de practica se de en trabajo de grado I, lo anterior con el fin de que se cuente con el tiempo suficiente para entender y aplicar los objetivos que se buscan lograr con la práctica.

Glosario

Indicador de persistencia:

Es la relación entre pólizas renovadas y las posibles a renovar en un período específico. Muestra la porción de pólizas que terminada su vigencia fueron efectivamente renovadas.

Fidelización de clientes:

Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Benchmarking:

El benchmarking competitivo busca medir los productos, servicios, procesos y funciones de los principales competidores para realizar una comparación con nuestra empresa y poder detectar y llevar a cabo mejoras que superen a las de nuestros competidores.

Ventaja Competitiva:

Es la capacidad de una empresa de sobreponerse a otra u otras de la misma industria o sector, mediante técnicas no necesariamente definidas. Cada empresa puede innovar a su manera. Sin embargo, estas ventajas competitivas no siempre se pueden mantener por mucho tiempo, debido a que los mercados cambian constantemente y las empresas tienen que estar alerta a estos cambios para no "pasar de moda" con las ventajas competitivas que desarrollen.

Referencias

Josep Alet i Vilaginés (2004), *Cómo obtener clientes leales y rentables: marketing relacional.*

Michael E. Porter (2008), *la ventaja competitiva, creación y sostenibilidad de un rendimiento superior.*

David T. Kearns (1989), *https://prezi.com/sygmwhvonyaa/david-t-kearns-director-general-de-xerox-corporation/*

(Bolívar, 1939), *http://www.segurosbolivacom.co/wps/portal/oficinavirtual/informacion-corporativa/acerca-de-nosotros/quienes-somos*

FASECOLDA (s,f), *https://fasecolda.com/index.php/fasecolda/estadisticas-del-sector/definicion-de-los-indicadores-del-sector/*